

тираж которых превышает 2000–3000 экземпляров – это издания крупных городов: Темников, Ковылкино, Инсар, Краснослободск, а для небольших районов уместна страничка в социальных сетях.

Литература:

1. Пресса Мордовии: вековая летопись родного края / [сост.: Ю.А. Мишанин, А.Ф. Столяров]. – Саранск: Тип. «Красн. Окт.», 2006. – 280 с.
2. <http://www.ruzgazeta.ru/>
3. <http://mayak.moonya.ru/>
4. <http://smotnik.ru/>

УДК 070:004.738.5(574)

С.М. Химич,
преподаватель
Н.А. Чистякова,
студент

*Костанайского государственного университета
имени А. Байтурсынова,
г. Костанай, Казахстан*

© С.М. Химич
© Н.А. Чистякова

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. В данной статье рассматриваются общие характеристики развития интернет-СМИ в Казахстане, производится анализ интернет-изданий, а также приводятся результаты исследования, проведенного с целью изучения мнения населения по данной проблеме.

Ключевые слова: интернет-СМИ, интернет-издание, развитие, анкетирование.

Abstract. This article discusses the general characteristics of the development of online media in Kazakhstan, analyzed online publications, as well as the results of a study conducted to examine public opinion on this issue.

Keywords: Internet media, online edition, development, is questioning.

Актуальность данной темы обусловлена нарастающей популярностью интернет-изданий в нашей стране. Предметом выступают ин-

формационные и информационно-аналитические издания. Специализированные и развлекательные средства массовой информации не рассматриваются. Целью данной статьи является описание ситуации с интернет-изданиями на сегодняшний день, а также анализ проблемы развития интернет-СМИ Казахстана.

Свои работы на данную тему посвятили такие отечественные и зарубежные исследователи, как И.Д. Фомичева, М.М. Лукина, А.А. Градюшко, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, А.Б. Есенкулов.

На сегодняшний день нет четкой статистики по количеству интернет-изданий в Казахстане, но таких сайтов становится все больше. Как и все развивающиеся отрасли, интернет-СМИ в Казахстане имеют ряд проблем. По данным социологического исследования агентства «Эпицентр», в число основных проблем, мешающих развитию интернет-пространства Казахстана, входят: дороговизна пользования Интернетом (58,7%); слабая развитость интернета в Казахстане (49,7%); отсутствие достаточного количества материальных ресурсов (31,2%); низкий уровень журналистики (30,3%) и отсутствие независимых сайтов (20,4%) [1].

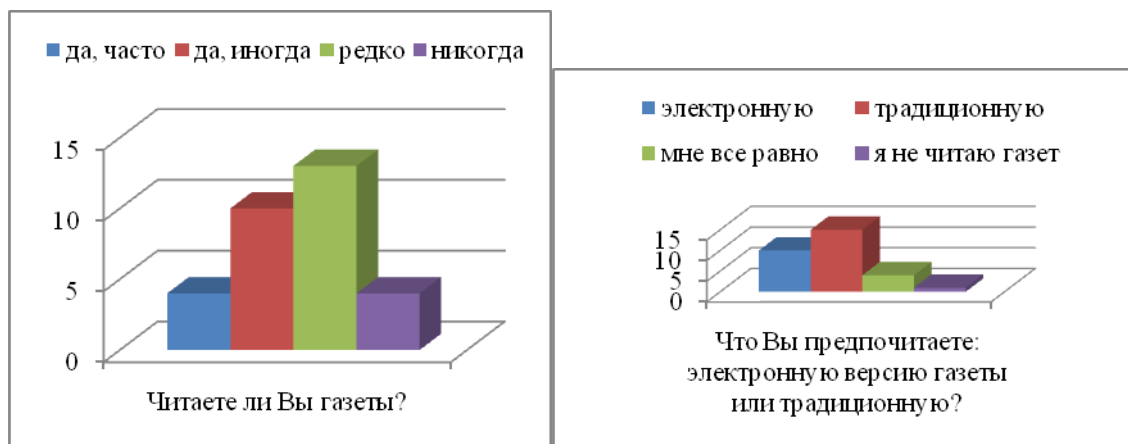
Большинство интернет-СМИ Казахстана представляют собой онлайн-версии печатных и электронных средств массовой информации. Свои веб-сайты имеют большинство казахстанских газет и журналов («Караван», «Время», «Литер», «Мегаполис», «Простор», «Экспресс-К», «Бизнес и власть» и др.), телеканалов («Казахстан», «КТК», «Хабар», «31 канал» и др.) и радиостанций («Казах радиосы», «Радио Азатлык», «Радио НС», и др.)

Сайты печатных СМИ являются наиболее распространенным видом интернет-СМИ в Казнете. Большая часть обладает ограниченным функционалом (перепечатанные материалы газеты и архив) – таким образом, эти сайты не работают на привлечение новой интернет-аудитории, не читающей бумажную версию. Есть и исключения, когда газеты ведут страницы в социальных сетях, собственные блоги на сайте, включают дополнительные интерактивные рубрики в интернет-версию («Казахстанская правда», «Егемен Казахстан», «Время»). Большинство интернет-версий журналов имеет плохой интерфейс и редко обновляемый контент. Есть издания, которые стремятся соединить в себе несколько видов СМИ, увеличивая мультимедийность сайта («Республика», «Мегаполис», «Караван»). Этот сектор печатных СМИ является наиболее качественным и перспективным в казахстанском интернете.

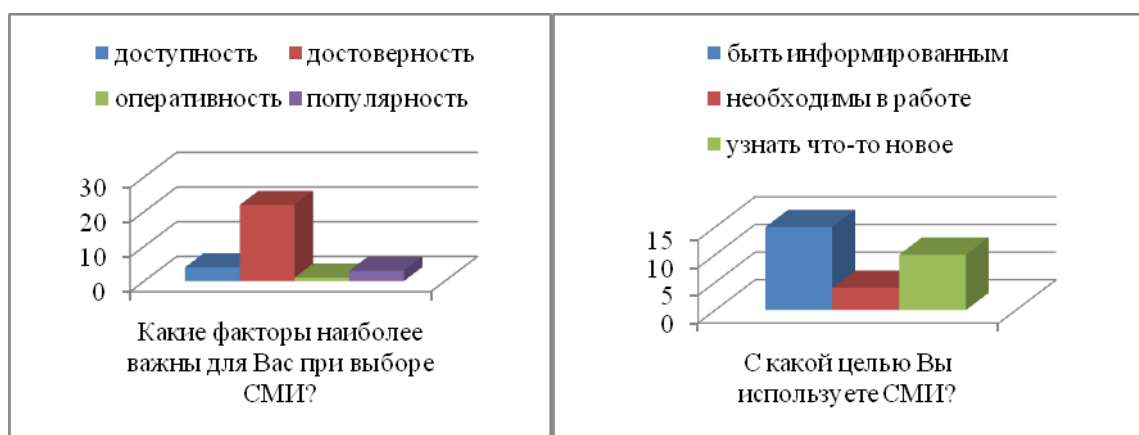
К непосредственным интернет-СМИ относятся такие сайты, как tengrinews.kz, nur.kz, nomad.kz, zakon.kz и другие. Они же являются поставщиками информации в зарубежные страны.

С целью изучения мнения населения по вопросу развития интернет-СМИ Казахстана было проведено анкетирование. В нем приняли участие 30 человек разных социальных групп (студенческая молодежь, рабочая молодежь, рабочее население, госслужащие). В возрасте от 18 до 30 лет приняли участие 20 человек, от 31 до 50 – 9 человек, старше 50 – 1 человек.

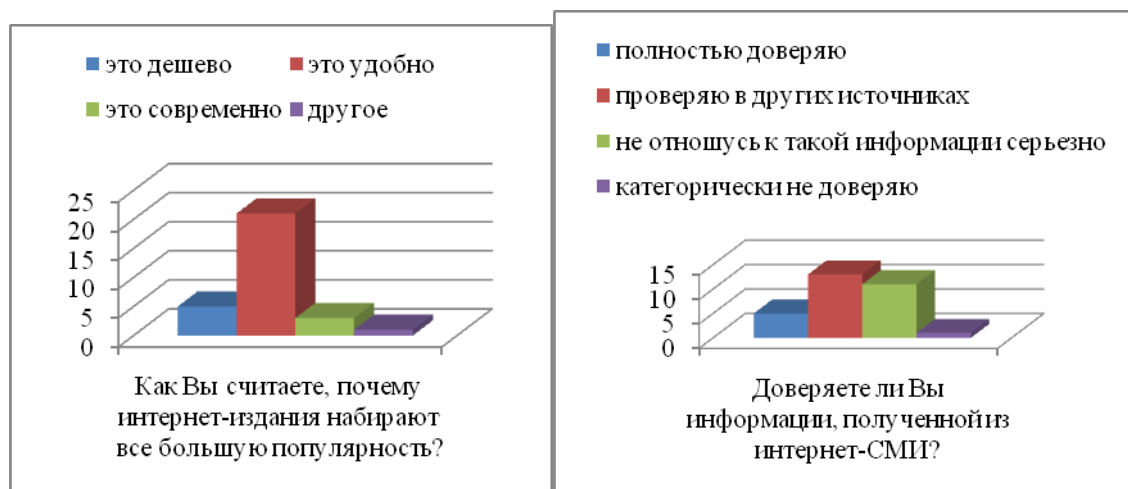
В ходе исследования выяснилось, что большинство опрошенных (43,3%) редко читают газеты, 33,3% делают это иногда. Варианты «часто» и «никогда» выбрали 13,3% анкетированных. Половина опрошенных предпочитают традиционную версию газеты, а 33,3% – электронную.



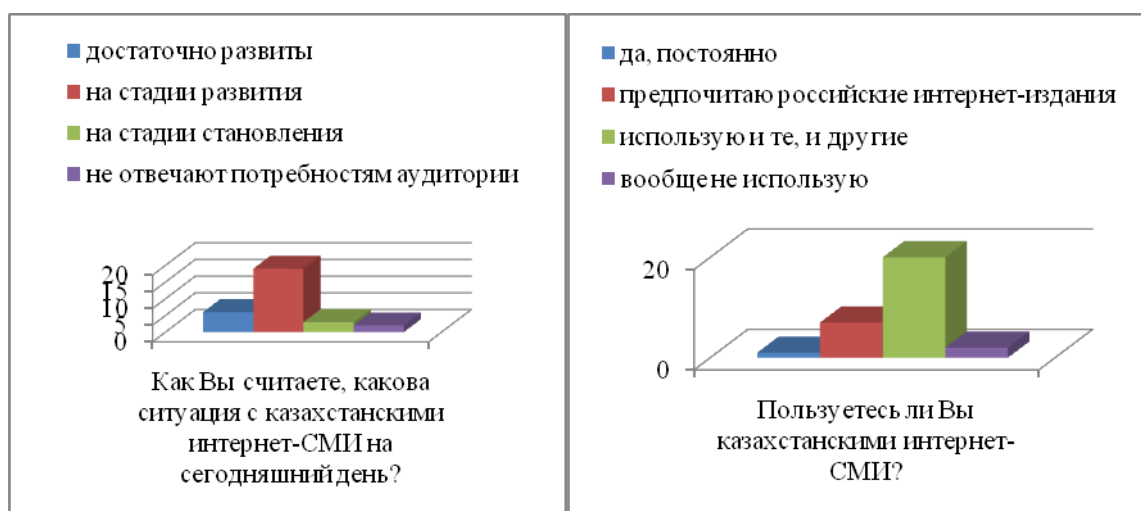
Наиболее важным фактором при выборе средства массовой информации для большей части опрошенных (73,3%) является достоверность; 13,3% выбрали доступность, 10% – популярность и лишь для 3,3% самым важным фактором оказалась оперативность. Половина опрошенных используют СМИ для того, чтобы быть информированными, 33,3% хотят узнать что-то новое, для 13,3% анкетированных средства массовой информации необходимы в работе.



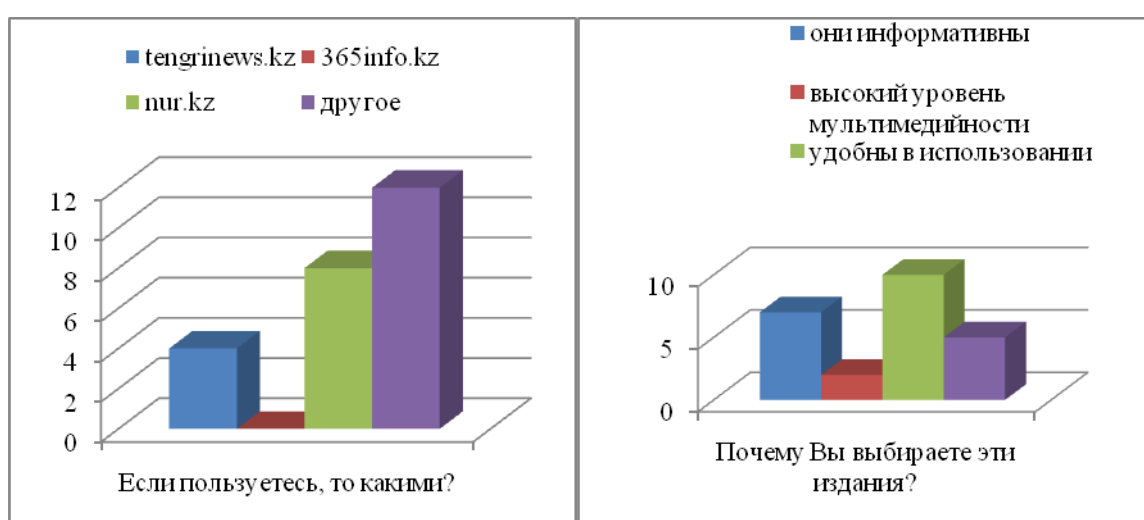
По мнению 70% опрошенных, интернет-издания набирают все большую популярность потому, что это удобно. 13,3% считают, что интернет-СМИ популярны из-за их дешевизны. Один респондент предположил, что в интернете информация наиболее объективна, а также здесь не ограничена свобода слова. 43,3% опрошенных проверяет информацию, полученную из интернет-СМИ, в других источниках. 36,6% не относится к такой информации серьезно, 16,6% – полностью доверяет и 3,3% – категорически не доверяет.



Большинство опрошенных (63,3%) считает, что казахстанские интернет-СМИ находятся на стадии развития, 20% считают, что они достаточно развиты, 10% – на стадии становления, 6,6% – не отвечают потребностям аудитории. Казахстанскими интернет-СМИ постоянно пользуются только 3,3% опрошенных. 23,3% предпочитают российские интернет-издания. Большинство (66,6%) используют и те, и другие интернет-СМИ.



Среди опрошенных, кто использует казахстанские интернет-издания, наиболее популярным оказался сайт nur.kz (этот вариант выбрали 26,6% опрошенных). 13,3% выбрали информационный портал tengrinews.kz. 40% опрошенных предложили свои варианты («не запоминаю», «не обращаю внимания», «всегда по-разному»). Исходя из этого, можно сделать вывод, что для аудитории важна не популярность сайта, а его контент. Некоторые респонденты назвали сайты региональных изданий (ng.kz, kstnews.kz). Также несколько анкетировавшихся предложили в своих вариантах паблики (группы) в социальной сети ВКонтакте. 33,3% опрошенных указали, что используют казахстанские интернет-СМИ благодаря их удобному использованию, 23,3% выбирают данные издания из-за их информативности. 6,6% отметили их высокий уровень мультимедийности.



По результатам проведенного анкетирования можно сделать несколько выводов:

1. Несмотря на все возрастающую популярность интернет-СМИ, большая часть населения предпочитает традиционную версию газеты.

2. Аудитория выбирает те интернет-издания, которые вызывают доверие своей достоверной информацией, в то время как оперативность не явилась важным показателем; при этом издания должны быть удобны в использовании.

3. Большая часть населения Казахстана до сих пор не воспринимает информацию, полученную из интернета, серьезно и проверяет её в других источниках, а наряду с казахстанскими активно пользуются российскими интернет-СМИ.

4. Общество заинтересовано больше в локальных новостях, чем национальных, а также в информации, размещенной в социальных сетях.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство интернет-изданий не в полной мере отвечает запросам аудитории и это делает их невостребованными. Несмотря на растущее количество интернет-изданий, им необходимо наполнять сайты качественным контентом, который будет совмещать в себе информацию в разном виде: текст, фото, видео, голос. Также нужно помнить о нарастающей роли социальных сетей в масс-медиа.

Литература:

1. Морозов, А. Правовая база деятельности интернет-СМИ в РК // Информационно-аналитический журнал "Analytic". – 2009. – № 5. – С. 16–17.

2. Интернет журналистика в Казахстане. Информационные ресурсы Интернета. Электронный ресурс. – режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/7-89502.html>